

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG

Silvanda Hilda Zannuba¹, Dian Prawitasari^{2,*}

Universitas Dian Nuswantoro
sari.dianprawita@dsn.dinus.ac.id

*Correspondent Author

ARTICLE INFO

Article History

Received 2022-09-21

Revised 2022-10-18

Accepted 2022-10-20

Keywords

Lifestyle

Service Quality

Customer Satisfaction

Repurchase Intention

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the mediating role of customer satisfaction in the relationship between a customer's lifestyle and service quality to repurchase intention. The population in this study were the customers of Hijablogue Boutique in Brebes Regency with a number of samples of 100 customers. The sampling technique used in this study is purposive sampling. The collected data were analyzed with Multiple Linear Regression Analysis. The results of the study indicate that lifestyle and service quality has a positive influence on customer satisfaction. Lifestyle, service quality and customer satisfaction have a positive influence on repurchase intention. Lastly, customer satisfaction could mediate the influence of lifestyle and service quality on repurchase intention.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. Pendahuluan

Persaingan antar merek dalam lini produk semakin ketat dengan adanya aneka ragam pilihan. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam memilih dan membeli suatu produk (Seva *et al.*, 2007) seperti penyesuaian dengan kebutuhan dan daya beli konsumen. Konsumen cerdas tentunya akan memilih produk dengan mutu yang baik dan harga yang terjangkau (Sethuraman & Cole, 1999).

Produk jilbab merupakan kewajiban bagi perempuan muslim untuk digunakan sebagai penutup aurat. Akhir-akhir ini jilbab memiliki berbagai macam model yang menarik dan tentunya mengikuti *trend*. Hadirnya *trend* tersebut menyebabkan kaum hawa tidak lagi mengenakan jilbab semata-mata sebagai penutup aurat sebagaimana yang dianjurkan dalam syariat agama Islam, akan tetapi sekarang sudah bergeser dengan tujuan *fashion* dan gaya hidup. *Fashion* tidak lepas dari kehidupan seseorang karena digunakan setiap hari dan gaya hidup sendiri menurut Kotler & Armstrong (2017) merupakan pola hidup individu yang diekspresikan ke dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Selanjutnya kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa (Ramadhani & Sukawati, 2021). Kepuasan konsumen akan mempengaruhi sikap konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk dan kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan tingkat kualitas produk yang maksimal dengan harga yang terjangkau. Hadirnya kepuasan konsumen juga dapat menumbuhkan tingkat loyalitas konsumen. Tjiptono (2014) berpendapat bahwa konsumen yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan, karena dengan adanya konsumen yang loyal akan mengurangi usaha untuk mencari konsumen baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan (Prayoga & Suseno, 2020).

Kualitas pelayanan nantinya akan membawa pengaruh cukup besar dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Hal tersebut menggambarkan bahwa salah satu faktor penentu kepuasan konsumen yang harus diperhatikan adalah kualitas pelayanan (Bei & Chiao, 2006). Nantinya tingkat kepuasan dari para konsumen akan menentukan mereka untuk membeli atau menggunakan produk yang sama di kemudian hari. Minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara berulang atau lebih dari satu kali (Ilyas et al., 2020).

2. Review Literatur dan Hipotesis

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Minat Beli Ulang

Perilaku pembelian merupakan bentuk kesesuaian antara keinginan dari individu konsumen terhadap produk yang ada di pasaran (Wijaya & Nurcaya, 2017). Perilaku pembelian dapat diperoleh dengan cara menjalin hubungan baik dengan konsumen serta meningkatkan kepuasan konsumen (Wiradarma & Respati, 2020). Minat beli konsumen terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh perilakunya atas kualitas dan fungsi dari produk tersebut (Wiradarma & Respati, 2020). Selanjutnya, minat beli ulang bertujuan untuk mendorong motivasi konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian produk secara berkelanjutan (Chang & Wildt, 1994).

2.1.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan antara realita dengan ekspektasi (Philip Kotler & Keller, 2016). Menurut (Mowen & Minor, 2002) kepuasan konsumen merupakan gambaran sikap konsumen setelah memperoleh dan mengkonsumsi sebuah produk. Apabila sebuah produk mampu memenuhi harapan, maka ada kemungkinan konsumen akan membeli lagi. Beberapa manfaat yang diperoleh dari terciptanya kepuasan konsumen antara lain hubungan antara produsen dan konsumen menjadi semakin kuat, memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk, dan menciptakan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2014).

2.1.3. Gaya Hidup

Gaya hidup diartikan sebagai cara hidup dari individu yang diidentifikasi dengan cara bagaimana individu tersebut menghabiskan waktunya (beraktivitas), apa yang individu tersebut anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan), dan opini individu tersebut tentang sekitarnya (Plummer, 1983). Jadi, gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang dalam mengekspresikan aktivitas, minat, dan opininya.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam menjalankan strategi guna menghadapi persaingan serta mampu memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen (Huang *et al.*, 2017). Wiradarma & Respati (2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan bagian dari kinerja atau penampilan produk sebagai salah satu strategi perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan apabila hasil yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Adekunle & Ejechi, 2018).

2.2. Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Positif Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen

Gaya hidup menggambarkan pola interaksi individu dengan lingkungannya (Azizah & Indrawati, 2015). Gaya hidup menggambarkan individu dalam mengalokasikan pendapatannya dan memilih produk dari berbagai pilihan sampai akhirnya individu tersebut merasa puas terhadap apa yang dipilihnya (Wahab *et al.*, 2018). Dalam strategi pemasaran, perusahaan perlu mengkaji karakter atau perilaku konsumen (Bart *et al.*, 2005) sehingga dapat mengetahui alasan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk dan dapat menjadikannya sebagai dasar dalam menentukan strategi yang akan digunakan. Perusahaan harus mengaktualisasikan keinginan konsumen menjadi suatu kepuasan yang diberikan melalui produk yang dihasilkan dengan tujuan membangun hubungan baik dengan konsumen sehingga menjadi loyal terhadap perusahaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanty & Kenny (2015) serta Mayasari (2019) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dari gaya hidup konsumen terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H₁: Gaya Hidup Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.2. Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kelangsungan hidup perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan karena dari kualitas produk tersebut dapat memberikan kepuasan serta memenuhi keinginan konsumen (McFarlane, 2013). Apabila produk yang dihasilkan tidak dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen, maka tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan beralih kepada produk lain dalam lini yang sama. Itulah sebabnya mengapa kualitas sangat penting untuk diperhatikan dalam penciptaan suatu produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan sebuah produk dapat dilihat berdasarkan dimensi yang disampaikan oleh Wilson *et al.* (2016) yaitu tampilan fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al-Msallam & Almsalam (2014), Huang *et al.* (2017), serta Janahi & Al Mubarak (2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H₂: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.3. Pengaruh Positif Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang

Gaya hidup dikaitkan dengan aktivitas, ketertarikan, dan pendapat individu terhadap sesuatu hal (K. H. Kim & Kim, 2002). Gaya hidup merupakan gambaran perilaku individu dalam memanfaatkan uang dan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2003). Gaya hidup yang dimiliki masing-masing individu dapat mempengaruhi minatnya untuk melakukan pembelian ulang meskipun individu tersebut telah memiliki pengalaman sebelumnya. Lee & Park (2010) mengatakan bahwa informasi mengenai gaya hidup konsumen dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat memprediksikan keinginan dan kebutuhan mereka, sehingga perusahaan dapat menetapkan strategi guna mendorong minat pembelian ulang konsumen di waktu yang akan datang. Tingginya potensi dalam pembelian ulang suatu produk dapat diketahui dari gaya hidup konsumen (E. J. Lee & Park, 2010). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kyauk & Chaipoopirutana (2014) serta Andreani *et al.* (2017) membuktikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif pada minat beli ulang konsumen terhadap sebuah produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

H₃: Gaya Hidup Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang

2.2.4. Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam menjalankan strategi guna menghadapi persaingan serta mampu memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen (Huang *et al.*, 2017). Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan apabila hasil yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Adekunle & Ejechi, 2018). Terciptanya kepuasan pada benak konsumen akan membentuk persepsi positif dan pada akhirnya akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang (Khalaf & Khourshed, 2017). Hasil penelitian terdahulu dari Tandon *et al.* (2017) dan Wilson *et al.* (2019) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat pada penelitian ini adalah:

H₄: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang

2.2.5. Pengaruh Positif Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci penting karena dapat meningkatkan retensi konsumen (H. G. Chen *et al.*, 2012). Currás-Pérez & Sánchez-García (2012) mengatakan pentingnya kepuasan konsumen terhadap perilaku pembelian berulang karena konsumen yang merasa puas cenderung membeli kembali lebih banyak di masa depan daripada konsumen yang merasa tidak puas. Selama proses konsumsi terus berlangsung, konsumen dapat mengevaluasi kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan mereka (Phuong & Thi Dai, 2018). Jika kualitas pelayanan dipersepsikan tinggi, maka konsumen akan merasa puas sehingga pada akhirnya akan membeli produk secara berulang, dan sebaliknya. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sebuah produk (Saleem & Ellahi, 2017; Liang & Shiau, 2018). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kelima pada penelitian ini adalah:

H₅: Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang

2.2.6. Peran Pemeditasi Kepuasan Konsumen pada Pengaruh Positif Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Solomon (2002), merek dari sebuah produk merupakan ekspresi dari gaya hidup. Gaya hidup mengacu pada cara individu dalam menjalani kehidupan mereka (Peter & Olson, 2009). Sebuah produk dibangun dan diperkuat oleh pengalaman dan gaya hidup individu saat menggunakan produk tersebut (Casswell & Maxwell, 2005). Semakin tinggi kecocokan antara sebuah produk dengan gaya hidup individu, maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen dengan pengalaman mengkonsumsi produk tersebut. Gaya hidup juga merupakan gambaran kepuasan konsumen terhadap sebuah produk (Solomon, 2002). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nam *et al.* (2011) serta Rabie *et al.* (2015) juga menunjukkan pengaruh positif antara gaya hidup dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga berhubungan dengan minat beli ulang sebuah produk. Kepuasan konsumen terhadap sebuah produk dapat membantu menjaga hubungan dalam jangka panjang antara produsen dengan konsumen (Lee *et al.*, 2001). Konsumen akan membeli kembali tersebut karena mereka yakin bahwa produk tersebut akan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, ada pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang (Fang *et al.*, 2011; Srivastava & Sharma, 2013). Berdasarkan uraian di atas, maka kepuasan konsumen diduga mampu berperan sebagai pemeditasi pada pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang sebuah produk oleh konsumen, sehingga hipotesis keenam pada penelitian ini adalah:

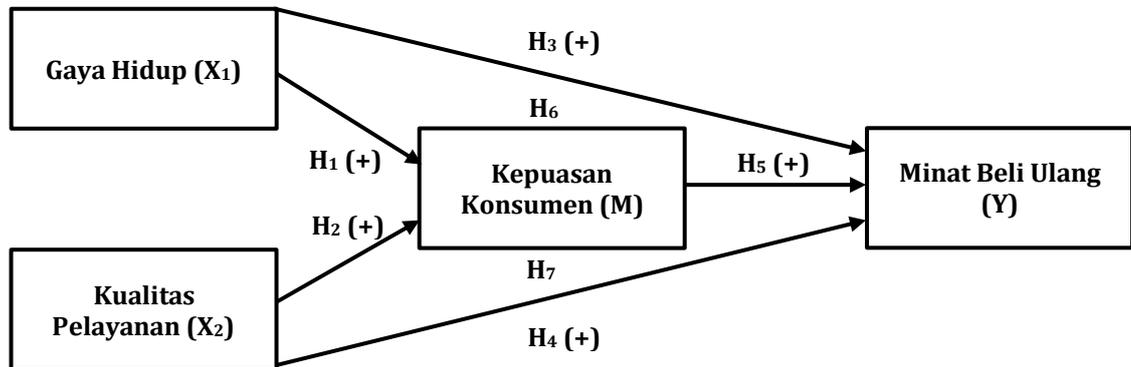
H₆: Kepuasan Konsumen Memediasi pada Pengaruh Positif Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang

2.2.7. Peran Pemeditasi Kepuasan Konsumen pada Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan umumnya dipandang sebagai konsep yang lebih luas daripada kualitas pelayanan (Bowden, 2009) sehingga kualitas pelayanan merupakan bagian dari kepuasan. Ada cukup bukti bahwa kualitas pelayanan merupakan anteseden kepuasan konsumen (Lee *et al.*, 2000). Cronin & Taylor (1992) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan anteseden kepuasan konsumen sedangkan kepuasan konsumen sendiri bukan merupakan penentu kualitas pelayanan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelayanan yang dirasakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Iglesias & Guillén, 2004; Lenka *et al.*, 2009). Lebih lanjut, menurut kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan konsumen terhadap sebuah produk. Jika konsumen merasa puas ketika mengkonsumsi sebuah produk, maka mereka akan melakukan pembelian ulang (Roberts-lombard & Plessis, 2011). Literatur terdahulu menemukan kualitas layanan dan kepuasan konsumen mampu mempengaruhi minat beli ulang (Chow *et al.*, 2007; Kim *et al.*, 2009). Jadi, setiap perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen dapat dicapai dan pada akhirnya memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka kepuasan konsumen diduga mampu berperan sebagai pemeditasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang sebuah produk oleh konsumen, sehingga hipotesis ketujuh pada penelitian ini adalah:

H₇: Kepuasan Konsumen Memediasi pada Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

2.3. Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek yang hendak diteliti karakteristiknya (Sugiyono, 2015) dan populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Brebes yang pernah melakukan pembelian di Hijablogue Butik. Kemudian sampel merupakan bagian dari populasi yang dinilai bisa mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2015) dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang berdomisili di Kabupaten Brebes, berusia minimal 17 tahun, serta melakukan pembelian produk di Hijablogue Butik minimal satu kali.

3.2. Teknik Pengambilan Data

Data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan alat yang digunakan pada proses pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Daftar pertanyaan atau pernyataan dapat bersifat tertutup jika alternatif jawaban telah disediakan dan juga dapat bersifat terbuka jika alternatif jawaban tidak ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2015).

3.3. Teknik Analisis

3.3.1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Analisis yang digunakan untuk menentukan validitas pada penelitian ini adalah *pearson product moment* (Ghozali, 2018). Jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 1,96, maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Sementara jika nilai r-hitung lebih kecil dari r-tabel 1,96, maka instrumen dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018).

3.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sebuah instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dan mampu memberikan data yang bisa dipercaya. Penilaian yang digunakan untuk mencari reliabilitas pada instrumen yang berbentuk kuesioner dilihat berdasarkan nilai *cronbach's alpha* (Ghozali, 2018). Jika nilai *cronbach's alpha* suatu instrumen lebih besar dari 0,7, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018).

3.4. Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Pada uji hipotesis ditetapkan ketentuan apabila nilai signifikansi lebih besar dari α 5% (0,05), maka hipotesis tersebut ditolak. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari α 5% (0,05), maka hipotesis tersebut diterima (Ghozali, 2018).

3.5. Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel mediasi dalam penelitian, atau dengan kata lain digunakan untuk menguji efek mediasi. Pengujian mediasi dilakukan dengan metode uji sobel menggunakan aplikasi *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation*. Uji sobel merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu berperan sebagai mediator. Baron & Kenny (1986) menjelaskan apabila dalam hubungan pengaruh variabel independen dan variabel dependen terdapat variabel lain, maka variabel tersebut dinamakan variabel mediasi. Apabila dalam uji mediasi menunjukkan nilai *one-tailed probability* lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut terbukti memediasi, dan sebaliknya.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai R-Tabel	Nilai R-Hitung	Keterangan
GH 1	1,96	7,22	Terbukti Valid
GH 2	1,96	7,70	Terbukti Valid
GH 3	1,96	8,75	Terbukti Valid
KP 1	1,96	5,61	Terbukti Valid
KP 2	1,96	8,03	Terbukti Valid
KP 3	1,96	6,97	Terbukti Valid
KP 4	1,96	7,32	Terbukti Valid
KK 1	1,96	8,97	Terbukti Valid
KK 2	1,96	8,97	Terbukti Valid
KK 3	1,96	5,77	Terbukti Valid
MBU 1	1,96	4,90	Terbukti Valid
MBU 2	1,96	4,84	Terbukti Valid
MBU 3	1,96	7,34	Terbukti Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel 1 di atas menunjukkan indikator dari masing-masing variabel terbukti valid. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 1,96.

4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup	0,890	Terbukti Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,849	Terbukti Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,887	Terbukti Reliabel
Minat Beli Ulang	0,735	Terbukti Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 2 di atas menunjukkan masing-masing variabel terbukti reliabel. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,7.

4.3. Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Hipotesis	Nilai Koefisien	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
Gaya Hidup → Kepuasan Konsumen	0,223	0,002	Hipotesis Diterima
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	0,274	0,000	Hipotesis Diterima
Gaya Hidup → Minat Beli Ulang	0,105	0,007	Hipotesis Diterima
Kualitas Pelayanan → Minat Beli Ulang	0,138	0,000	Hipotesis Diterima
Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang	0,504	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2022)

Dari hasil uji hipotesis (uji T) yang disajikan pada tabel 3 di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

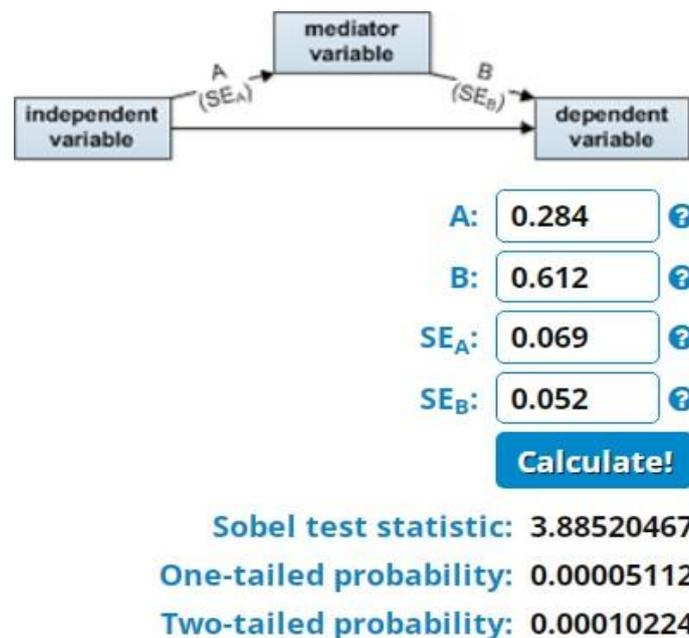
1. Pengaruh Positif Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen
Hasil uji hipotesis pada pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,223 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang mana lebih kecil dari 0,05. Artinya, *lifestyle* dapat dikatakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
Hasil uji hipotesis pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,274 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Artinya, kualitas pelayanan dapat dikatakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. Pengaruh Positif Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang
Hasil uji hipotesis pada pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,105 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang mana lebih kecil dari 0,05. Artinya, gaya hidup dapat dikatakan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
4. Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang
Hasil uji hipotesis pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,138 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang

mana lebih kecil dari 0,05. Artinya, kualitas pelayanan dapat dikatakan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis pada pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,504 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Artinya, kepuasan konsumen dapat dikatakan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

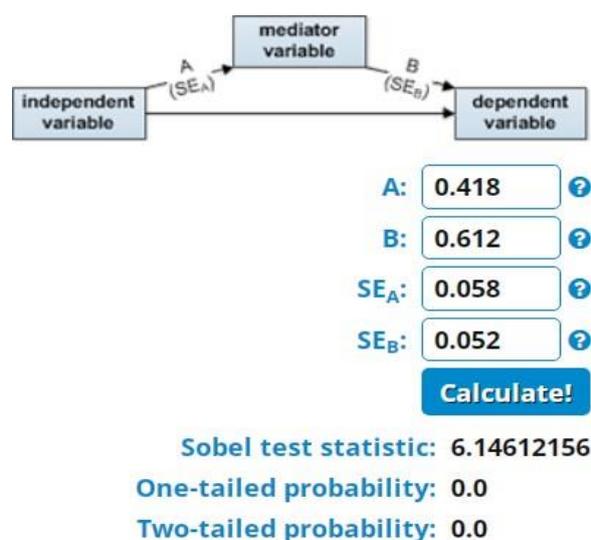
4.4. Uji Mediasi



Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2022)

Gambar 2. Hasil Uji Mediasi Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar 2 di atas menunjukkan hasil *one-tailed probability* sebesar 0,00 yang mana lebih kecil dari 0,05. Artinya, kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang.



Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2022)

Gambar 3. Hasil Uji Mediasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar 3 di atas menunjukkan hasil *one-tailed probability* sebesar 0,00 yang mana lebih kecil dari 0,05. Artinya, kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

4.5. Pembahasan

4.5.1 Gaya Hidup Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen

Ketatnya persaingan bisnis mendorong perusahaan untuk segera menetapkan berbagai macam strategi guna mempertahankan kelangsungan bisnisnya, salah satunya strategi pemasaran melalui aspek kepuasan konsumen. Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditargetkan oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2013). Dalam strategi pemasaran, perusahaan perlu mengkaji karakter atau perilaku konsumen (Bart *et al.*, 2005) sehingga dapat mengetahui alasan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk dan dapat menjadikannya sebagai dasar dalam menentukan strategi yang akan digunakan. Perusahaan harus mengaktualisasikan keinginan konsumen menjadi suatu kepuasan yang diberikan melalui produk yang dihasilkan dengan tujuan membangun hubungan baik dengan konsumen sehingga menjadi loyal terhadap perusahaan. Gaya hidup menggambarkan pola interaksi individu dengan lingkungannya (Azizah & Indrawati, 2015). Gaya hidup menggambarkan individu dalam mengalokasikan pendapatannya dan memilih produk dari berbagai pilihan sampai akhirnya individu tersebut merasa puas terhadap apa yang dipilihnya (Wahab *et al.*, 2018). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hassan *et al.* (2015), Shahroodi *et al.* (2015), serta (Dewi *et al.*, 2020) membuktikan adanya pengaruh positif dari gaya hidup konsumen terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

4.5.2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan diartikan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik, penampilan dan keterampilan dari setiap karyawan dalam melayani setiap konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan sebuah produk dapat dilihat berdasarkan dimensi yang disampaikan oleh Wilson *et al.* (2016) yaitu tampilan fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*). Kelangsungan hidup perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan karena dari kualitas produk tersebut dapat memberikan kepuasan serta memenuhi keinginan konsumen (McFarlane, 2013). Apabila produk yang dihasilkan tidak dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen, maka tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan beralih kepada produk lain dalam lini yang sama. Itulah sebabnya mengapa kualitas sangat penting untuk diperhatikan dalam penciptaan suatu produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hua & Jing (2015), Janahi & Al Mubarak (2017), serta Dam & Dam (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.5.3. Gaya Hidup Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang

Gaya hidup merupakan gambaran perilaku individu dalam memanfaatkan uang dan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2003). Gaya hidup dikaitkan dengan aktivitas, ketertarikan, dan pendapat individu terhadap sesuatu hal (Kim & Kim, 2002). Gaya hidup yang dimiliki masing-masing individu dapat mempengaruhi minatnya untuk melakukan pembelian ulang meskipun individu tersebut telah memiliki pengalaman sebelumnya. Lee & Park (2010) mengatakan bahwa informasi mengenai gaya hidup konsumen dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat memprediksikan keinginan dan kebutuhan mereka, sehingga perusahaan dapat menetapkan strategi guna mendorong minat pembelian ulang konsumen di waktu yang akan datang. Tingginya potensi dalam pembelian ulang suatu produk dapat diketahui dari gaya hidup konsumen (Lee & Park, 2010). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kyauk & Chaipoopirutana (2014), Sun *et al.* (2016), dan Andreani *et al.* (2017) membuktikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif pada minat beli ulang konsumen terhadap sebuah produk.

4.5.4. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang

Kelangsungan hidup perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan karena dari kualitas produk tersebut dapat memberikan kepuasan serta memenuhi keinginan konsumen (McFarlane, 2013). Apabila produk yang dihasilkan tidak dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen, maka tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan beralih kepada produk lain dalam lini yang sama. Itulah sebabnya mengapa kualitas sangat penting untuk diperhatikan dalam penciptaan suatu produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan sebuah produk dapat dilihat berdasarkan dimensi yang disampaikan oleh Wilson *et al.* (2016) yaitu tampilan fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*).

Dimensi tampilan fisik (*tangibles*) dapat dibuktikan dengan karyawan yang berpenampilan sopan dan menarik dan memiliki tempat yang nyaman. Dimensi kepedulian (*empathy*) dapat dibuktikan dengan mendahulukan kepentingan konsumen, bersikap ramah, dan menghargai setiap konsumen. Dimensi keandalan (*reliability*) dapat diwujudkan dengan cermat dalam melayani dan standar kualitas pelayanan yang

baik. Daya tanggap (*responsiveness*) dapat dibuktikan dengan pelayanan yang cepat, cermat dalam melayani, dan merespon konsumen dengan baik. Terakhir dimensi jaminan (*assurance*) dapat dibuktikan dengan ketepatan waktu dalam pelayanan. Hasil penelitian terdahulu dari Dlačić *et al.* (2013), Oman *et al.* (2016), dan Wilson *et al.* (2016) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk oleh konsumen.

4.5.5. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan konsumen bisa diartikan sebagai terpenuhinya harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Currás-Pérez & Sánchez-García (2012) mengatakan pentingnya kepuasan konsumen terhadap perilaku pembelian karena konsumen yang merasa puas cenderung membeli kembali dimasa yang akan datang. Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu kunci penting karena dapat meningkatkan retensi konsumen (H. G. Chen *et al.*, 2012). Selama proses konsumsi terus berlangsung, konsumen dapat membandingkan kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan mereka (Phuong & Thi Dai, 2018). Jika kualitas pelayanan dinilai baik, maka konsumen akan merasa puas sehingga pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sebuah produk (Saleem & Ellahi, 2017; Liang & Shiau, 2018).

4.5.6. Kepuasan Konsumen Memediasi pada Pengaruh Positif Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang

Gaya hidup dikaitkan dengan aktivitas, ketertarikan, dan pendapat individu terhadap sesuatu hal (Kim & Kim, 2002). Gaya hidup dan kepuasan mendorong konsumen untuk mempertahankan perilaku pembelian yang dilakukan (Teoh *et al.*, 2021). Perusahaan diharapkan melakukan riset secara berkala untuk mengetahui gaya hidup konsumen produknya karena dengan memahami gaya hidup konsumen sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen akan membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran (Lake, 2009). Konsep gaya hidup mempermudah perusahaan untuk mengerti apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dipilih oleh konsumen. Penelitian sebelumnya dari Nam *et al.* (2011) serta Rabie *et al.* (2015) membuktikan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga berhubungan dengan minat beli ulang sebuah produk. Kepuasan konsumen terhadap sebuah produk dapat membantu menjaga hubungan dalam jangka panjang antara produsen dengan konsumen (Lee, 2008). Konsumen akan membeli kembali tersebut karena mereka yakin bahwa produk tersebut akan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, ada pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang (Fang *et al.*, 2011; Srivastava & Sharma, 2013). Tingkat gaya hidup individu tentu sangat mempengaruhi kepuasannya ketika mengkonsumsi suatu produk yang pada akhirnya juga berpengaruh pada minat beli ulang produk. Oleh karena itu, ketika individu merasa puas dengan mengkonsumsi produk yang sesuai dengan gaya hidupnya, maka individu tersebut akan melakukan pembelian produk secara berulang.

4.5.7. Kepuasan Konsumen Memediasi pada Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Chau & Kao (2009) kualitas pelayanan dan dimensinya memiliki pengaruh langsung pada evaluasi konsumen terhadap perusahaan. Lebih lanjut, Chau & Kao (2009) mengatakan bahwa semua elemen kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen. Drucker (1976) mengatakan kepuasan konsumen sebagai dasar dan sumber kesuksesan bagi sebuah perusahaan. Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan salah satu sumber keunggulan kompetitif (Anderson & Sullivan, 1993). Kepuasan konsumen juga penting bagi organisasi karena memiliki dampak positif pada kinerja organisasi secara keseluruhan (Anderson & Sullivan, 1993; Rust & Zahorik, 1993). Zeithaml (2006) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan berminat untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Cavana *et al.* (2007) telah membahas bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan (berwujud, empati, keandalan, jaminan, dan daya tanggap). Deng *et al.* (2010) mengatakan bahwa penyediaan kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen serta mendorong minat pembelian ulang. Memberikan pelayanan yang efisien dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Kandampully, 1998). Loyalitas konsumen tergantung pada kualitas layanan ditawarkan (Coner & Gungor, 2002). Chen (2008) menjelaskan bahwa penyediaan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan padanya mempengaruhi minat pembelian di masa yang akan datang. Temuan yang diberikan oleh Lai (2004) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas layanan yang ditawarkan dengan kepuasan konsumen, serta berpengaruh pada minat pembelian ulang. Konsumen setia lebih tertarik untuk menggunakan produk dengan kualitas pelayanan yang sama di masa yang akan datang (Barnes, 1997). Kualitas pelayanan yang diberikan tentu mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan pada akhirnya juga berpengaruh pada minat untuk melakukan pembelian ulang sebuah produk. Ketika individu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan ketika membeli sebuah produk, maka tidak menutup kemungkinan bahwa individu tersebut berminat untuk melakukan pembelian ulang.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: *pertama*, gaya hidup memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen. *Kedua*, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen. *Ketiga*, gaya hidup memiliki pengaruh positif pada minat beli ulang. *Keempat*, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada minat beli ulang. *Kelima*, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif pada minat beli ulang. *Keenam*, kepuasan konsumen memediasi pada pengaruh positif gaya hidup terhadap minat beli ulang. *Ketujuh*, kepuasan konsumen memediasi pada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan pada penelitian ini, maka saran yang diberikan adalah:

1. Hijablogue Butik diharapkan dapat menjaga konsistensi dalam pelayanan terhadap konsumen agar konsumen tetap merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kemudian, gaya hidup yang sedang menjadi *trend* juga perlu diperhatikan agar dapat mengikuti perkembangan dan keinginan dari konsumen, sehingga mereka akan tertarik melakukan pembelian di Hijablogue Butik. Oleh karena kedua hal tersebut, diharapkan kepuasan yang diperoleh konsumen akan menjadi alasan mereka untuk melakukan pembelian ulang di Hijablogue Butik.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti pengaruh sosial (Wang & Chou, 2014) dan kepercayaan konsumen (Upamannyu *et al.*, 2015) agar mampu mengetahui serta memberikan penjelasan yang lebih luas dan rinci mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Selain itu, pada penelitian berikutnya juga dapat menggunakan variabel mediasi selain kepuasan konsumen, seperti kesetiaan konsumen (Ahmad *et al.*, 2016) dan kepercayaan (Trivedi & Yadav, 2020).

Daftar Pustaka

- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling Repurchase Intention Among Smartphones Users In Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4).
- Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah, M., & Ghauri, T. A. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*, 23(2).
- Al-Msallam, S., & Almsalam, S. (2014). The Effects of Customer Expectation and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 3.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2).
- Andreani, Fransisca, Stephanie, Angelina, M., Putri, E. P. (2017). Why Do Customers Intend To Repurchase Low Cost Carriers (LCCS) In Indonesia? *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(24).
- Azizah, F. N., & Indrawati, E. S. (2015). Kontrol Diri Dan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro - Neliti. *Jurnal Empati*, 4(4).
- Barnes, J. G. (1997). Closeness, Strength, And Satisfaction: Examining The Nature Of Relationships Between Providers Of Financial Services And Their Retail Customers. *Psychology and Marketing*, 14(8).
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6).
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are The Drivers And Role Of Online Trust The Same For All Web Sites And Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(4).
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2006). The Determinants Of Customer Loyalty: An Analysis Of Intangible Factors In Three Service Industries. *International Journal of Commerce and Management*, 16(3-4).
- Bowden, J. (2009). Customer Engagement: A Framework For Assessing Customer-Brand Relationships: The Case Of The Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Leisure*

- Marketing*, 18(6).
- Casswell, S., & Maxwell, A. (2005). Regulation Of Alcohol Marketing: A Global View. In *Journal of Public Health Policy* (Vol. 26, Issue 3).
- Cavana, R. Y., Corbett, L. M., & Io, Y. L. G. (2007). Developing Zones Of Tolerance For Managing Passenger Rail Service Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(1).
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, And Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 22(1).
- Chau, V. S., & Kao, Y. Y. (2009). Bridge Over Troubled Water Or Long And Winding Road?: Gap-5 In Airline Service Quality Performance Measures. *Managing Service Quality*, 19(1).
- Chen, C. F. (2008). Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, And Behavioral Intentions For Air Passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4).
- Chen, H. G., Liu, J. Y. C., Sheu, T. S., & Yang, M. H. (2012). The Impact Of Financial Services Quality And Fairness On Customer Satisfaction. *Managing Service Quality*, 22(4).
- Chow, I. H., Lau, V. P., Wing-chun Lo, T., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service Quality In Restaurant Operations In China: Decision- And Experiential-Oriented Perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3).
- Coner, A., & Gungor, M. O. (2002). Factors Affecting Customer Loyalty In The Competitive Turkish Metropolitan Retail Markets. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 2(1).
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3).
- Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2012). Satisfaction And Loyalty To A Website: The Moderating Effect Of Perceived Risk. *EsicMarket Economic and Business Journal*, 141.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3).
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China. *International Journal of Information Management*, 30(4).
- Dewi, E., Tarigan, S., Wijaya, M., & Marbun, P. (2020). The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Coffee Shop. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 7.
- Dlačić, J., Arslanagić, M., Kadić-Maglajlić, S., Marković, S., & Raspor, S. (2013). Exploring Perceived Service Quality, Perceived Value, And Repurchase Intention In Higher Education Using Structural Equation Modelling. *Total Quality Management and Business Excellence*, 25(1-2).
- Drucker, P. F. (1976). Managing the Public Service Institution. *College & Research Libraries*, 37(1).
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding Customers' Satisfaction And Repurchase Intentions: An Integration Of IS Success Model, Trust, And Justice. *Internet Research*, 21(4).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hassan, S. H., Ramayah, T., Mohamed, O., & Maghsoudi, A. (2015). E-Lifestyle, Customer Satisfaction, And Loyalty Among The Generation Y Mobile Users. *Asian Social Science*, 11(4).
- Hua, W., & Jing, Z. (2015). An Empirical Study on E-commerce Logistics Service Quality and Customer Satisfaction. *Wuhan International Conference on E-Business*, 62.
- Huang, Y., Yang, L., Tang, T., Gao, Z., & Cao, F. (2017). Joint Train Scheduling Optimization With Service Quality And Energy Efficiency In Urban Rail Transit Networks. *Energy*, 138.

- Iglesias, M. P., & Guillén, M. J. Y. (2004). Perceived Quality And Price: Their Impact On The Satisfaction Of Restaurant Customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6).
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective Model Of Brand Awareness On Repurchase Intention And Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9).
- Janahi, M. A., & Al Mubarak, M. M. S. (2017). The Impact Of Customer Service Quality On Customer Satisfaction In Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4).
- Kandampully, J. (1998). Service Quality To Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services. *Total Quality Management*, 9(6).
- Khalaf, M. A., & Khourshed, N. (2017). Performance-Based Service Quality Model In Postgraduate Education. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 34(5).
- Kim, K. H., & Kim, D. Y. (2002). E-Lifestyle And Motives To Use Online Games. *Irish Marketing Review*, 15(2).
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence Of Institutional DINESERV On Customer Satisfaction, Return Intention, And Word-Of-Mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. Pearson.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Marketing Management.
- Kyauk, S. T., & Chaipoopirutana, S. (2014). Factors Influencing Repurchase Intention: A Case Study Of XYZ.Com Online Shopping Website In Myanmar. *International Conference On Trends In Economics, Humanities, And Management Pattaya*.
- Lai, T. L. (2004). Service Quality And Perceived Value's Impact On Satisfaction, Intention And Usage Of Short Message Service (SMS). In *Information Systems Frontiers* (Vol. 6, Issue 4).
- Lake, L. (2009). Consumer Behavior for Dummies. In *Igarss 2014* (Issue 1).
- Lee, E. J., & Park, J. K. (2010). Service Failures In Online Double Deviation Scenarios: Justice Theory Approach. *Managing Service Quality*, 20(1).
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The Determinants Of Perceived Service Quality And Its Relationship With Satisfaction. In *Journal of Services Marketing* (Vol. 14, Issue 3).
- Lee, I. A. (2008). Relationship Between The Use Of Information Technology (IT) And Performances Of Human Resources Management (HRM). *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, 69(4-A).
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The Impact Of Switching Costs On The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service In France. *Journal of Services Marketing*, 15(1).
- Lenka, U., Suar, D., & Mohapatra, P. K. J. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty In Indian Commercial Banks. *Journal of Entrepreneurship*, 18(1).
- Liang, C. C., & Shiau, W. L. (2018). Moderating Effect Of Privacy Concerns And Subjective Norms Between Satisfaction And Repurchase Of Airline E-Ticket Through Airline-Ticket Vendors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(12).
- Mayasari, D. (2019). The Influence Of Fashion Lifestyle, Sales Promotion And Self_Image To Impulse Buying Behaviour And Customer Satisfaction :(Case Study Of Student Using The Shopee Application At Narotama University Surabaya). *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1).
- McFarlane, D. A. (2013). The Strategic Importance Of Customer Value. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction.

- Annals of Tourism Research*, 38(3).
- Oman, B., Pepur, M., & Arnerić, J. (2016). The Impact Of Service Quality And Sport-Team Identification On The Repurchase Intention. *Management (Croatia)*, 21(1).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). Consumer Behavior & Marketing Strategy. In Dana.
- Phuong, N. N. D., & Thi Dai, T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2).
- Plummer, R. (1983). *Life Span Development Psychology: Personality and Socialization*. Academic Press.
- Prayoga, A., & Suseno, E. (2020). The Positive Impact of Rebranding to Increasing Consumer loyalty with Brand Image as the Mediating Variable. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4).
- Rabie, M., Ooshaksaraie, M., & Chirani, E. (2015). The Relationship among Customer-based Brand Equity, Satisfaction, and Loyalty in Maskan Bank of Iran. *International Journal of Scientific Management & Development*, 3(3).
- Ramadhani, M. D., & Sukawati, T. G. R. (2021). The Role Of Customer Satisfaction Mediates The Effect Of Service Quality And Quality Of The Shopee.Co.Id Website On Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2).
- Roberts-lombard, M., & Plessis, L. (2011). Influence Of Crm On Customer Loyalty - An Application To The Life Insurance Industry In South Africa. *Journal of Global Business and Technology*, 7(1).
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, And Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2).
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Of Fashion Products On Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11(2).
- Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors Influencing The Price Premiums That Consumers Pay For National Brands Over Store Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4).
- Seva, R. R., Duh, H. B. L., & Helander, M. G. (2007). The Marketing Implications Of Affective Product Design. *Applied Ergonomics*, 38(6).
- Shahroodi, M. H., Kaviani, H., & Abasian, M. (2015). Evaluating the Effect of Brand Equity on Consumer Satisfaction and Brand Loyalty in Large Retailers of the Mazandaran Province (Case Study: Food Products Industry). *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 4(1(s)).
- Solomon, M. R. (2002). *Customer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Inc.
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4).
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. *Ghalia Indonesia, Jakarta*.
- Sun, H., Kim, S., & Heo, E. J. (2016). *What Attracts Chinese Customers to Repurchase Korean Cosmetics?*
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *ASEAN Marketing Journal*, 7(1).
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction As Mediator Between Website

- Service Quality And Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science*, 9(2).
- Teoh, K. B., Cordova, M., Hasanah, N. N., Utama, A. G. S., Syazana, A., Kee, D. M. H., & Ang, B. L. (2021). Factors Influencing Customers' Purchasing Behavior And Satisfaction In Pizza Hut. *Advances in Global Economics and Business Journal*, 2(1).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Penerbit Erlangga.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase Intentions In Y Generation: Mediation Of Trust And E-Satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4).
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Repurchase Intention: The Moderating Influence Of Perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4).
- Wahab, Z., Shihab, M. S., Hanafi, A., & Mavilinda, H. F. (2018). The Influence Of Online Shopping Motivation And Product Browsing Toward Impulsive Buying Of Fashion Products On A Social Commerce. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1).
- Wang, E. S. T., & Chou, N. P. Y. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, And System Factors On Online Group-Buying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2).
- Wijaya, I. P. S. A., & Nurcaya, I. N. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3).
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *EBOOK: Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw Hill.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The Effect Of Website Design Quality And Service Quality On Repurchase Intention In The E-Commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2).
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2).
- Zeithaml, V. A. an. B. (2006). The Impact of Emerging WLANs on Incumbent Cellular Service Providers in the U.S. M.J. Services marketing. *African Journal of Business Management*, 4(16).